JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT TABIKPUN
Vol. 4, No. 1, Maret 2023
e-ISSN: 2745-7699 p-ISSN: 2746-7759
https://tabikpun.fmipa.unila.ac.id/index.php/jpkm_tp
DOI: 10.23960/jpkmt.v4i1.108

Peningkatan Potensi Desa Dengan Personal Branding Produk

Admi Syarif[(1)*], Ghraito Arip[(2)], Dimas A. Dhafa[(2)], Yokie Rahman[(2)], Anggun N. Azizah[(2)], Ami Zuraida[(2)], Nabila Z. Muhammad[(2)], dan Ni K. Aprilliani[(2)]
[(1)]Program Studi Ilmu Komputer, FMIPA, Universitas Lampung
[(2)]Mahasiswa KKN Universitas Lampung Periode 1 2023
Jl. S. Brodjonegoro No. 1 Bandar Lampung, 35145, Indonesia
Email: [(*)]admi.syarif@fmipa.unila.ac.id

A B S T R A K

Di era saat ini, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi level usaha yang mendominasi usaha di Indonesia. Namun, masih banyak pelaku UMKM, termasuk di Desa Kota Besi yang tidak mementingkan merek dagang dan kemasan yang digunakan. Selain itu, produk yang dihasilkan hanya diperjualbelikan di sekitar desa saja. Padahal, dengan adanya perkembangan teknologi ini, pelaku UMKM perlu menyiapkan strategi seperti menawarkan produknya secara online karena sebagian besar konsumen cenderung mengikuti perkembangan zaman yang serba canggih. Agar tidak kalah saing, pelaku UMKM juga perlu memperbaiki kualitas kemasan agar lebih menarik konsumen untuk membeli produk dan memiliki merek dagang yang menjadi ciri khas produk sehingga lebih dikenal. Oleh karena itu, mahasiswa sebagai agent of change berkewajiban untuk memberi pemahaman dan pelatihan kepada pelaku UMKM sehingga nantinya produk yang dihasilkan memiliki nilai jual tinggi dan meningkatkan pendapatan. Kegiatan ini berjalan dengan baik berkat dukungan dari tim pengabdian KKN, kepala desa, maupun pelaku UMKM.

Kata kunci: Kemasan, Merek, Produk, Promosi, UMKM

A B S T R A C T

In the current era, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the dominating business level in Indonesia. However, many MSME players, including those in Kota Besi Village, still do not attach importance to the trademark and packaging used. In addition, the products produced are only sold around the village. In fact, with this technological development, MSME players need to prepare strategies such as offering their products online because most consumers tend to follow the development of sophisticated times. To not lose competitiveness, MSME players also need to improve the quality of packaging to make it more attractive to consumers to buy products and have a trademark that characterizes the product so that it is better known. Therefore, as agents of change, students must provide understanding and training to MSME players so that later the products produced have high selling value and increase income. This activity went well thanks to the support of the KKN service team, the village head, and MSME players.

Keywords: *Brand, Packaging, Product, Promotion, Small business*

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
16.03.2023	11.05.2023	11.05.2023	12.05.2023

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

PENDAHULUAN

Sektor usaha kecil, mikro atau menengah (UMKM) berperan cukup besar di Indonesia. Hampir setiap desa atau daerah selalu memiliki produksi unggulan dari UMKM yang ada di daerah tersebut. Namun, masih banyak yang belum memiliki merek dagang karena memandang penciptaan identitas tersebut tidak penting. Mereka menganggap bahwa hal yang terpenting adalah mampu menjual produk yang berkualitas. Padahal, adanya merek dagang akan menjadi identitas yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnyasehingga dapat melindungi produk agar tidak ditiru kompetitor lain. Identitas merek yang kuat akan memberikan tanggapan positif pada konsumen. Selain itu, adanya merek akan memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan ekuitas merek usaha. Identitas merek biasanya meliputi nama merek, logo atau simbol, warna, dan kemasan. Identitas merek tersebut hendaknya sederhana sehingga mudah diingat (Suhaeni, 2020).

Pada penjualan suatu produk, salah satu faktor penting adalah kemasan. Desain kemasan yang menarik bagi konsumen umumnya terkait adalah terkait bahan dan bentuk kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen grafis pada kemasan dapat menjadi faktor penting untuk menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Desain kemasan harus mampu meyakinkan konsumen, bukan hanya menarik pada saat dipamerkan di etalase penjualan. Dalam dunia marketing persaingan adalah hal yang wajar dan lumrah. Dalam menciptakan citra merek suatu perusahaan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah desain kemasan yang baik. Ukuran dan bentuk dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, bahan dari kemasan, label dan merek yang terdapat pada kemasan adalah keunggulan desain kemasan yang sangat dicermati oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan merekadalam melakukan keputusan pembelian (Prabhowo, 2018).

Kemasan merupakan nilai kompetitif dari suatu produk. Menurut, Wahyudi dan Satriyono (2017), kecenderungan belanja melalui online dan swalayan menjadi *trend* saat ini (Wahyudi & Satriyono, 2017). Kunci dalam menjual produk, branding harus baik secara visual karena branding merupakan awal untuk mengetahui, mengenal, dan tertarik pada suatu produk. Desain kemasan menjadi sebuah tantangan untuk perkembangan usaha terutama dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Industri mikro merupakan salah satu senjata pembangunan ekonomi di Indonesia. Usaha mikro mulai menunjukkan eksistensinya untuk bersaing, sehingga usaha mikro harus lebih kreatif, inovatif, dan terampil. Namun demikian, cukup banyak industri mikro yang memiliki keterbatasan kemasan untuk branding yang menarik Dalam perancangan kemasan harus memberi perhatian pada pesan sebuah kemasan untuk disampaikan pada konsumen, baik pesan yang nyata (seperti kategori produk, brand, tipe konsumen, dan keuntungan yang ditawarkan produk) maupun pesan terselubung (seperti warna, bentuk, ukuran, dan tekstur) yang dapat menimbulkan kesan mewah. Desain kemasan dapat menjadi solusi dalam menjawab tantangan pelaku usaha mikro dengan begitu branding akan menjadi lebih baik dan bisa tercapai targetnya. Contohnya pada usaha kopi, berdasarkan studi lapang dan literatur diperoleh bahwa jenis kemasan *zipper pouch* untuk kemasan kopi merupakan jenis kemasan yang trend dan paling revolusioner kopi saat ini. Hal ini dikarenakan *zipper pouch* mudahdiperoleh dan digunakan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan usahanya Selain itu, desain struktur dan desain grafis kemasan harus tepat agar kualitas kopi yang baik selalu terjaga dan persepsi kualitas kopi yang baik juga selalu melekat. Struktur kemasan berpengaruh dalammenjaga kualitas aroma dan rasa kopi dari paparan sinar matahari dan oksigen (Zulkarnain, Machfud, Marimin, Emmy, & Sugiarto, 2020).

Di era saat ini, perilaku konsumen mulai bergeser dan mulai menggunakan internet untuk mencari informasi, foto, mendengarkan musik, bahkan berbelanja. Berbelanja *online* merupakan perilaku mengunjungi toko online dengan menggunakan internet untuk mencari, menawar, melihat produk, danbertransaksi. Kegiatan ini tidak membutuhkan komunikasi tatap muka secara langsung, sehingga memungkinkan untuk dilakukan di seluruh dunia (Trulline, 2021). Di era tersebut, pelaku UMKM perlu mengikuti perkembangan teknologi yang ada yaitu dengan

menawarkan dan promosi produknya melalui *e-commerce* agar tidak kalah dalam bersaing dengan produk luar negeri. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak diminati di Indonesia. Oleh karena itu, Shopee banyak dimanfaatkan oleh UMKM untuk menawarkan produknya. Selain itu, shopee juga memberi jaminan dan penilaian serta rekomendasi dari pelanggan sehingga menambah kepercayaan bagi konsumen maupun penjual (Sulistiyawati & Anna, 2020).

Selain *e-commerce*, media sosial juga memberi peluang masyarakat khususnya pelaku UMKM dalam melakukan promosi dan pemasaran produk, seperti Instagram. Salah satu media sosial yang populer di Indonesia dengan pengguna sebanyak 10% adalah instagram. Dengan aplikasi Instagram, pelaku UMKM dapat mengunggah foto atau video serta membuat deskripsi produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur untuk mempromosikan produk yang dinamakan Instagram *Ads*. Fitur tersebut dapat mempromosikan produk berdasarkan minat, lokasi, demografi, maupun perilaku (Hartawan, Delfin, Marc, Geraldo, & Handyanto, 2021).

IDENTIFIKASI MASALAH

Produk yang dihasilkan oleh UMKM di pekon Kota Besi saat itu hanya diperjualbelikan di sekitar desa dengankemasan plastik tanpa adanya merek dagang. Padahal, dengan adanya merek dagang dan kemasan, konsumen akan mengetahui informasi mengenai produk seperti siapa pembuatnya, dimana pembuatannya, isi, kapan pembuatannya, keamanan, dan penggunaanya sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen. Pada kegiatan ini, program kerja yang diusung adalah pembuatn menentukan merek dagang, desain kemasan produk agar lebih menarik, dan memperluas promosi dan pemasaran produk secara online melalui *e-commerce*.

METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang kami lakukan adalah metode *service learning*. Adapun tahapan dalam program kerja ini adalah sebagai berikut:

1. Investigasi

   Tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM yang belum adanya merek dagang, kemasan produk yang menarik, akun sosial media, dan akun *e-commerce* sehingga hanya dipasarkan di sekitar desa saja dengan kemasan plastik transparan.

2. Perencanaan

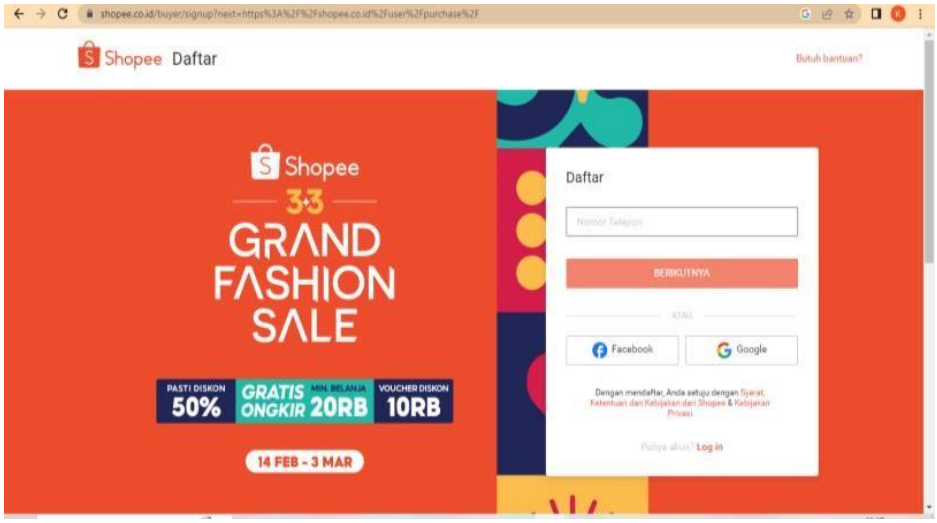
   Dari tahapan investigasi ditemukan beberapa permasalahan yang perlu diberikan solusi. Pada tahapan perencanaan ini, dilakukan diskusi mengenai langkah yang harus dilakukan selanjutnya agar terdapat arahan yang jelas untuk menghindari tumpang tindih dalam pengerjaan tugas.

3. Pelaksanaan

   Tahapan ini dilakukan dengan membantu menentukan merek dagang, pelatihan pembuatan akun hingga pengoperasian Shopee dan Instagram sebagai media pemasaran dan promosi produk.

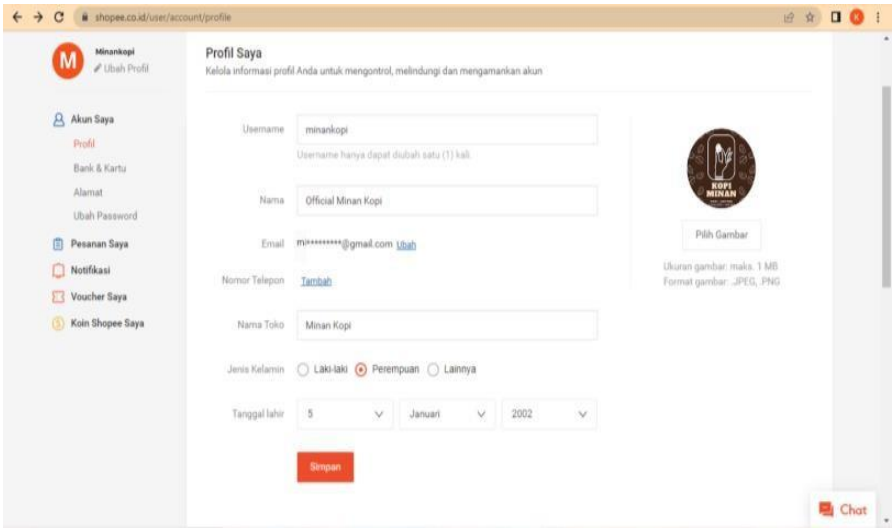
   a) Pembuatan Akun Shopee

   Langkah 1. Buka *Website* https://shopee.co.id/ atau unduh Aplikasi Shopee



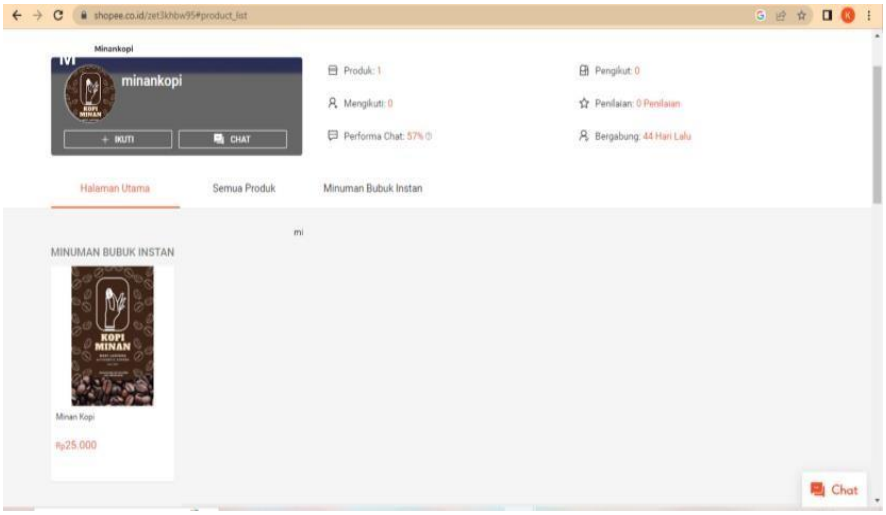
Gambar 1. Website Shopee

Langkah 2. Melengkapi Profil



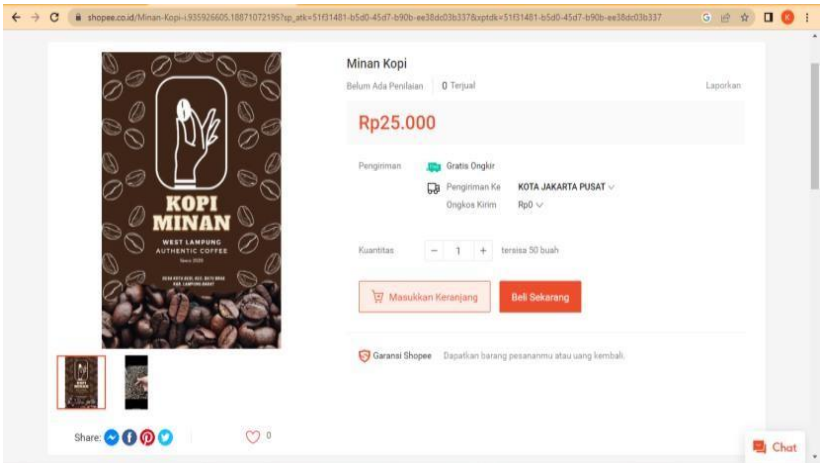
Gambar 2. Langkah Melengkapi Data Profil

Langkah 3. Tampilan Akun Shopee



Gambar 3. Tampilan Akun Shopee

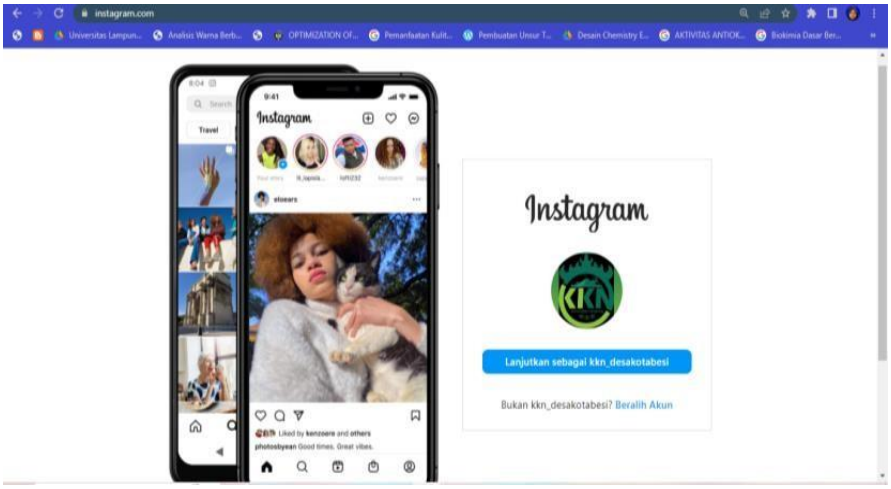
Langkah 4. Menjual Produk



Gambar 4. Langkah Penjualan Produk

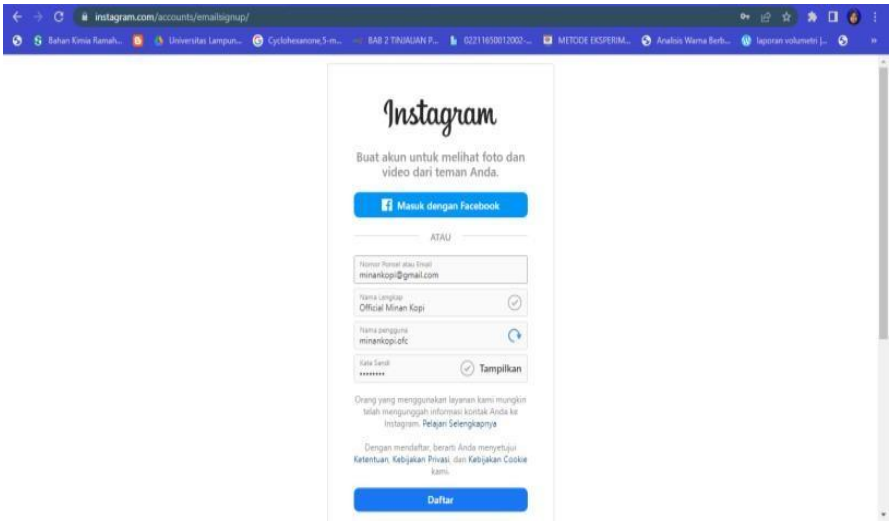
b) Pembuatan Akun Instagram

Langkah 1. Buka Web https://www.instagram.com/



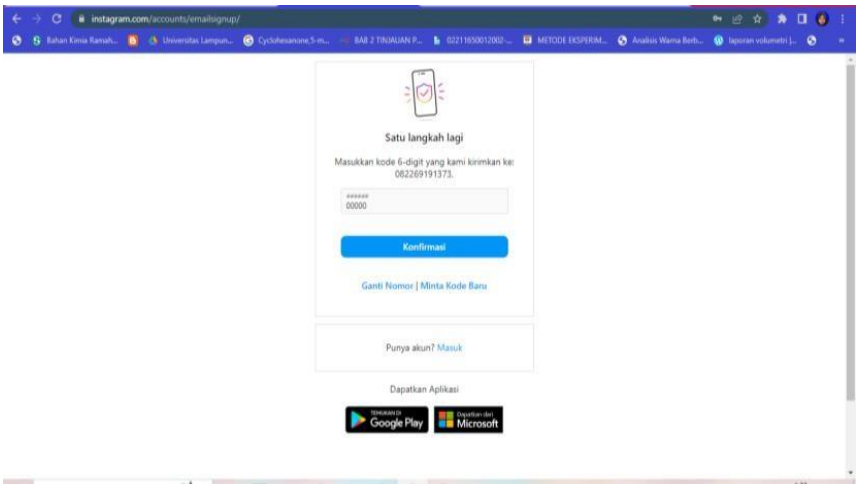
Gambar 5. Website Instagram

Langkah 2. Pendaftaran dengan Mengisi Data Diri



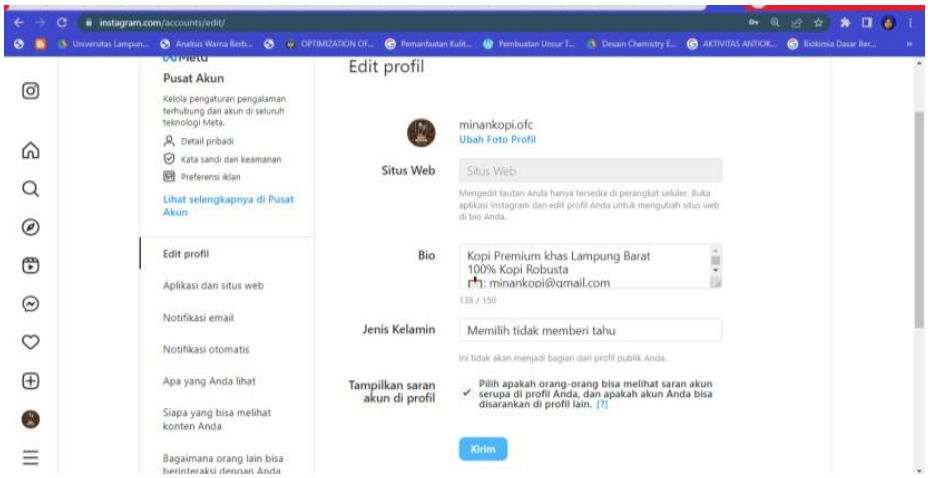
Gambar 6. Langkah Pendaftaran

Langkah 3. Memasukan Kode Verifikasi



Gambar 7. Langkah Verifikasi

Langkah 4. Melengkapi Data Profil

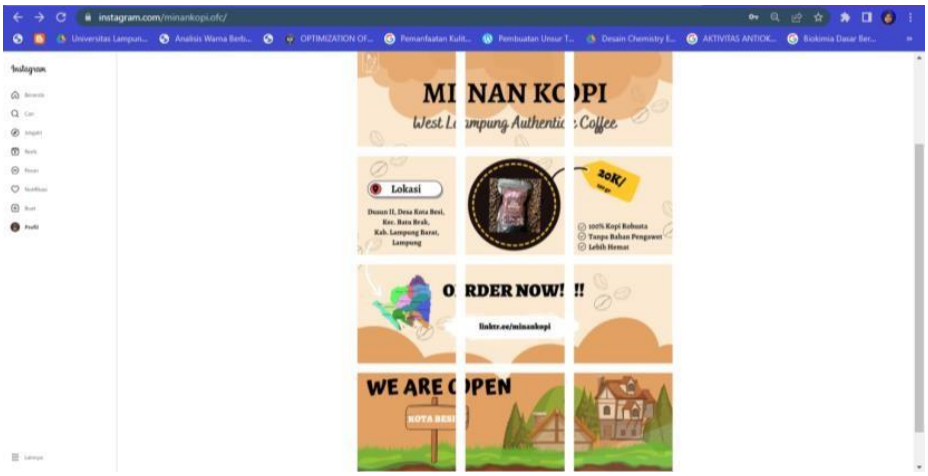


Gambar 8. Langkah Melengkapi Data Profil

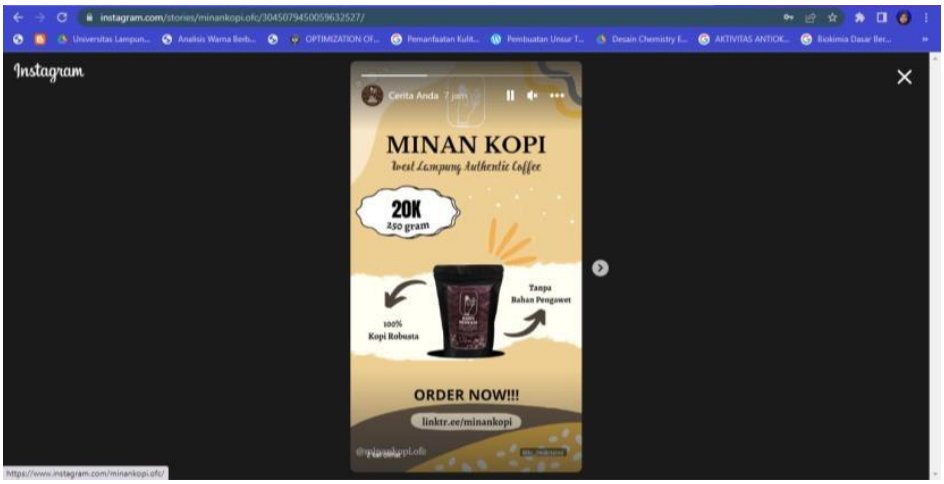
Langkah 5. Tampilan Akun Instagram

Gambar 9. Tampilan Akun Instagram

Langkah 6. Melakukan Promosi di *Feeds* dan *Story* Instagram



Gambar 10. Promosi pada Feeds Instagram



Gambar 11. Promosi pada Story Instagram

Untuk mempermudah calon konsumen, dibuatlah linktree yang akan langsung menghubungkan dengan banyak *link* yang dicantumkan pada akun Instagram.

4. Refleksi

Tahapan refleksi ini berupa evaluasi yang terdiri dari evaluasi input, evaluasi proses, dan evaluasi dampak. Evaluasi input dilakukan di awal kegiatan pada analisis kebutuhan berdasarkan saran dan penyajian informasi, evaluasi proses dilakukan untuk meneliti proses kegiatan dengan mencakup usaha-usaha yang terencana, dan evaluasi hasil merupakan evaluasi terakhir untuk melihat hasil akhir kegiatan.Tahapan pendesainan dilakukan dengan metode *design thinking* yang merupakan suatu metode baru dalam melakukan proses desain. *Design thinking* merupakan suatu metode penyelesaian masalah yangberfokus pada pengguna atau *user*. *Design thinking* sebuah konsultan desain yang berlatar belakang sebuah desain produk berbasis inovasi. Hal ini bertujuan agar menjadi ciri tertentu yang membedakan produk usaha dengan produk milik kompetitor dan agar dapat menarik minat pembelian konsumen yangdapat meningkatkan pemasaran produk serta dapat menjadi peluang usaha untuk menetapkan harga jualyang lebih tinggi. Tahapan-tahapan dalam desain thinking adalah *empathize* yaitu mengumpulkan datadengan memahami apa yang pelu dilakukan, *define* yaitu menggambarkan ide sebagai dasar, *ideate* yaitu menggambarkan solusi yang dibutuhkan dengan bertukar pikiran, dan *testing* yaitu untuk mengetahui kekurangan produk (Choirunnisa, 2020). Adapun bahan kemasan yang dipilih dalam upaya branding kemasan Kopi

Minan adalah kemasan yangterbuat berupa *standing pouch ziplock*. Selain itu kemasan tersebut terdapat *Ziplock* yang memudahkan untuk mengambil kopi. Kelebihan dari kemasan tersebut adalah kemasan tersebut anti bocor, anti sobek, dan *seal* kuat. Kemudian kemasan tersebut ditempel stiker produk. Kemasan tersebut membuat tampilan produk terkesan lebih bersih, higienis, dan menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja "Peningkatan Potensi Desa melalui Personal Branding Produk" dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2023 hingga 20 Januari 2023. Program ini terdapat beberapa tahapan yang diawali dengan investigasi yang dilakukan di lokasi UMKM yang berada di Dusun II, Desa Kota Besi pada tanggal 10 Januari 2023. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi yang ada dimana belum adanya merek dagang, kemasan produk yang menarik, akun sosial media, dan akun *e-commerce* sehingga hanya dipasarkan di sekitar desa saja dengan kemasan plastik transparan. Setelah mengetahuipermasalahan, tahap selanjutnya adalah penyelesaian masalah. Pada tanggal 20 Januari 2023, dilakukan diskusi untuk menentukan merek kopi yang digunakan sebagai identitas dan ciri khas produk tersebut. Selain itu, dilakukan pembuatan kemasan yang menarik untuk menambah nilai produk dan daya tarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan akan meningkatkan penjualan produk. Untuk memperkenalkan produk kopi tersebut ke masyarakat luas dibuat akun *e-commerce* untuk penjualan secara *online* dan sosial media seperti Instagram untuk promosi.

Gambar 12. Foto Bersama dengan Pemilik UMKM

Tabel 1. Keadaan Awal dan Keadaan Akhir yang Diharapkan

No	Keadaan Awal	Perlakuan	Keadaan Akhir
1)	Pelaku usaha pengolahan kopi hanya menjual kopi tanpa merek.	Pembuatan merek dan desain kemasan produk kopi bubuk.	Pelaku usaha pengolahan kopi bubukmemiliki merek dan desain kemasansehingga mampu meningkatkan pemasaran produknya.
2)	Pelaku usaha pengolahan kopi bubuk hanya memasarkan kopi kepada tetangga dan kerabat	Mengenalkan Kopi bubuk Minan kepada jejaring mahasiswa KKN.	Olahan kopi bubuk Minan dikenal oleh kerabat mahasiswa KKN yang diharapkan mampu dikenal lebihluas.
	Pelaku usaha belum	Pembuatan Akun *e-*	Pelaku UMKM memiliki akun

3)	memiliki akun *e-commerce* sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli.	*commerce* Shopee,media sosial Instagramdan linktree.	sosialmedia, *e-commerce* dan linktree yang dikelola oleh dirinya maupun anaknya

Program *Personal Branding* Produk pada UMKM Kopi di Kota Besi ditujukan agar masyarakat UMKM dapat menggunakan kemasan yang menarik konsumen serta memasarkan melalui sosial media dan *e- Commerce*. Dengan adanya program ini diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat dalam berwirausaha khususnya adalah dengan menarik konsumen dalam membuat kemasan menarik dan modern melalui media digital. Dengan tumbuhnya minat masyarakat dalam berwirausaha kopi diharapkan masyarakat dapat memperhatikan kembali kemasan yang digunakan. Manfaat kemasan sendiri untuk konsumen yaitu menarik daya tarik bagi konsumen, mampu memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk. Penjualan produk di era teknologi saat ini dapat dimanaaftkan dengan menjual di *e-commerce* dengan desain pengemasan yang menarik serta memiliki merek yang akan menjadi ciri khasnya.

Berbelanja online merupakan cara mudah berbelanja dan tidak membutuhkan komnukasi secara tatap muka. Dengan menggunakan internet konsumen dapat mencari, menawar, melihat produk,dan bertransaksi antar penjual dan pembeli. Kemasan yang digunakan merupakan salah satu daya tarikdalam penjualan produk dimana pelaku UMKM Kopi di Kota Besi menggunakan kemasan yaitu *zipperpouch* yang merupakan jenis kemasan trend dan paling revolusioner untuk kemasan kopi saat ini. Desain kemasan meruapakan kunci dalam menjual produk dimana branding harus baik secara visual. Pelaku UMKM Kopi di Kota Besi memiliki peran sangat penting dalam tingkat keberhasilan program ini. Peran yang aktif dan konsistensi menjalankan penjualan online secara berkelanjutan akan membantu tercapainya tujuan.

a. Faktor Pendukung

Adapun faktor-faktor yang mendukung pada program ini, antara lain:

1) Masyarakat Desa Kota Besi menyambut baik kedatangan mahasiswa KKN di desanya.
2) Terjalinnya komunikasi yang sangat baik antara mahasiswa KKN dengan pelaku usaha.
3) Kegiatan ini mendapat dukungan yang maksimal oleh kepala desa dan aparat Desa.
4) Komoditas kopi yang sangat melimpah di Desa Kota besi

b. Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung, juga terdapat faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan program adalah pemilik UMKM pengolahan kopi bubuk kurang menguasai penggunaan sosial media,sehingga perlu waktu cukup panjang untuk pendampingan penggunaan media sosial.

KESIMPULAN

Kegiatan pembuatan merek, desain kemasan, dan pembuatan akun *e-commerce*, media sosial Instagram dan linktree untuk produk UMKM (Kopi Bubuk) di pekon Kota Besi, Lampung Barat oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Lampung telah berhasil dilaksanakan. Kegiatan ini telah berhasil membantu memperluas pemasaran Pelaku usaha pengolahan Kopi yang sebelumnya hanya menjual kopi tanpa merk di lingkungan tetangga. Pelaku usaha juga telah dapat mempromosikan dan menjual produk olahannya melalui media perdagangan online (Shopee dan Instagram). Dengan demikian produk kopi mereka dapat memiliki nilai tambah dan dikenal secara lebih.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami sampaikan Kepala Pekon, pelaku UMKM, dan masyarakat pekon Kota Besi atas dukungan dan kerjasamanya.

REFERENSI

Choirunnisa, A. (2020). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera,. *Jurnal Seni dan Desain, 2*(1), 27-34.

Hartawan, E., Delfin, L., Marc, R., Geraldo, E., & Handyanto, W. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi, 8*(1), 217-228.

Prabhowo. (2018). *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk terhadap Keputusan Pemberian Impulsif (Studi pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta).* Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Suhaeni, T. (2020). Program Kemitraan Masyarakat: Pembuatan Identitas Merek dan Pembinaan Penerapan Branding untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kuliner Kupat Tahu Padalarang di Kecamatan Batujajar. *Jurnal Abdimas-Polibatam, 2*(2), 63-72.

Sulistiyawati, E., & Anna, W. (2020). Marketplace Shopee sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4*(1), 133-142.

Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi, 5*(2), 259-279.

Wahyudi, N., & Satriyono. (2017). *Mantra Kemasan Juara.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Zulkarnain, Machfud, Marimin, Emmy, & Sugiarto. (2020). Rancangan Model Purwarupa Kemasan Kopi Speciality. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 30*(1), 1-12.